

Buyer Persona | Empathy Map

www.silviasalese.com



Data: _____

Prodotto/servizio di analisi:

(indica qui per quale prodotto o servizio stai analizzando la tua buyer persona)

Nome:

(dai un nome, naturalmente inventato, alla tua buyer-persona. Ti servirà ad identificarla meglio)

Età:

(indica quanti anni ha. Meglio dare un'età anagrafica precisa piuttosto che indicare la fascia di età)

Istruzione:

(indica se ha un'istruzione base, un diploma o una laurea, e se attinente al tuo prodotto o servizio, in cosa si è specializzata)



Buyer Persona | Empathy Map

www.silviasalese.com



Dove vive:

(Indica se appartiene ad una zona geografica in particolare e se vive in città, in campagna, in una zona turistica o altro)

Stato di famiglia:

(Indica se la persona che hai in mente è sposata, è celibe/nubile, ha o non ha figli, è separata o divorziata, è fidanzata e così via)

Occupazione e reddito:

(indica qual è il lavoro che svolge la tua buyer persona, e quanto in media percepisce in termini di reddito)

Altri elementi identificativi:

(se ci sono altri elementi che ti vengono in mente e che possono aiutarti ad identificare meglio la tua buyer persona – ad esempio dove ricerca informazioni - indicali e descrivili qui)

Buyer Persona | Empathy Map

www.silviasalese.com



Presenza sul web:

(indica se si tratta di una persona attiva sul web e in quali termini, ad esempio se scrive su blog, se usa i social network e quali in particolare, se acquista su internet e su quali piattaforme, e così via)

Obiettivi:

(rifletti e descrivi quali sono i suoi obiettivi di vita, metti in ordine di valore ed urgenza e cerca di andare più in profondità possibile)

Sfida:

(qualunque buyer persona è chiamata ad una sfida personale che la impegna molto - dalla carriera al dedicare maggiore tempo per sé, dalla gestione della famiglia a contrastare i segni del tempo. Individuane una, importante, della tua)

Buyer Persona | Empathy Map

www.silviasalese.com



Cosa la ostacola:

(descrivi cosa ostacola la tua buyer persona dal raggiungimento del suo obiettivo)

Cosa teme:

(indica di cosa ha paura, sempre in relazione al suo obiettivo)

Citazione di valore:

(scrivi una frase che rappresenta la tua buyer persona, una sorta di aforisma che la contraddistingua, ad esempio: "se puoi immaginalo puoi farlo", "la vita è un gioco")

Di cosa ha bisogno:

(i bisogni umani si dividono in 5 principali categorie, in accordo con la piramide dei bisogni di A. Maslow: fisiologici, di sicurezza, di appartenenza, di stima, di autorealizzazione. Indica, in relazione al tuo prodotto o servizio, quale dei suoi bisogni potresti soddisfare)

Buyer Persona | Empathy Map

www.silviasalese.com



Di chi o cosa si fida:

(indaga quali sono le fonti in cui la tua buyer persona ripone la sua fiducia.
Considera il più possibile i fatti e vai oltre le apparenze: non è detto che ciò che si dice corrisponde a ciò che si pensa e si fa veramente)

COMPLIMENTI!

Adesso hai a disposizione il canva di partenza della tua analisi. Ora dovresti avere le idee molto più chiare del cliente che desideri attirare e aver dato vita ad una sua immagine nitida ed efficace.

Vuoi sapere se lo hai compilato correttamente?

È semplice: se hai impiegato diverso tempo per scrivere quanto richiesto e se, mentre eri al lavoro, ti sono venute delle idee o dei piccoli insight sulle tue future campagne di comunicazione, la risposta è sì.